

SYLLABUS për lëndën: KËRKIM MARKETINGU

Të dhëna bazike të lëndës	
Njësia akademike:	FAKULTETI EKONOMIK
Titulli i lëndës:	KËRKIM MARKETINGU
Niveli:	BACHELOUR
Statusi lëndës:	OBLIGUAR
Viti i studimeve:	Viti II
Numri i orëve në javë:	2+1
Vlera në kredi – ECTS:	6
Koha / lokacioni:	
Mësimdhënësi i lëndës:	
Detajet kontaktuese:	
Përshkrimi i lëndës	
	Kjo lëndë ofron njohurit bazë lidhur me kërkimin shkencor e sidomos për kërkimin marketing. Temat që diskutohen janë: Kuptimi dhe roli i kërkim marketingut, SIM-i dhe relacioni me disiplinat kërkimore, procesi i kërkim marketingut, llojet e kërkimeve dhe llojet e të dhënave, kërkimi cilësor dhe kërkimi sasior, instrumentet për mbledhjen e të dhënave, mostra, mbledhja e të dhënave, analiza e të dhënave dhe përpilimi i raportit kërkimor.
Qëllimet e lëndës:	Qëllimet e lëndës janë që studenti të përgatitet që të kuptojë bazat e kërkimit marketing dhe rëndësinë e tij për bërësit e vendimeve në menaxhimin marketing të firmave.
Rezultatet e pritura të nxënies:	Pas përfundimit të kësaj lënde, pritjet e studentit janë: 1. Ta kuptojë rëndësinë e Kërkim marketingut në vendimarrjen e menaxhmentit të marketingut. 2. Ta përshkruan procesin e Kërkim marketingut dhe ta kuptojë kur një process është mirë i përgatitur. 3. T'i dijë dhe t'i vlerësojë burimet e të dhënave dhe metodat të cilat do të përdoren për mbledhjen e tyre. 4. Të dijë të vlerësoj se cili instrument është më i përshtatshëm për vlerësim të mbledhjes së të dhënave në cilin lloj të kërkimit. 5. Ta kuptojë procedurat për përpilimit të pyetësorit anketues për mbledhjene të dhënave primare dhe rëndësinë e tij, etj.
Metodat e vlerësimit:	Në përputhje me statutin e UP-së 'Hasan Prishtina'
Literatura	
Literatura bazë:	1. Prof.dr. RAMIZ LIVOREKA, MARKETING RESEARCH, (libër universitar). Botuar nga "Dinograf" Ferizaj, 2011. 2. Fjalori i Gjuhës shqipe dhe 3. Fjalor të tjerë të terminologjisë nga marketingu, biznesi dhe ekonomia.

Literatura shtesë:	<ol style="list-style-type: none"> 1. William G. Zikmund, Exploring Marketing Research, 8E. Thomson, South –Western, 2002. 2. Gilbert A. Churchil, Basic Marketing Research, 4E. South-Western Thomson-Learning, 2001. 3. Donald S. Tull and Del I. Hakins, Marketing Research. Fourth Edition, University of Oregon, Eugene., etj.
Plani i dizajnuar i mësimi:	
Java	Ligjerata që do të zhvillohet
Java e parë:	Kuptimi dhe roli I Kërkim marketingut.
Java e dytë:	SIM dhe relacioni me disiplinat kërkimore.
Java e tretë:	Procesi I Kërkim marketingut.
Java e katërt:	Testi I I-rë.
Java e pestë:	Llojet e kërkimeve.
Java e gjashtë:	Llojet e të dhënave.
Java e shtatë:	Kërkimet sasiore.
Java e tetë:	Kërkimet cilësore.
Java e nëntë:	Instrumentet për mbledhjen e të dhënave.
Java e dhjetë:	Testi I II-të.
Java e njëmbëdhjetë:	Mostra.
Java e dymbëdhjetë:	Mbledhja e të dhënave.
Java e trembëdhjetë:	Analiza e të dhënave.
Java e katërmëdhjetë:	Raporti i kërkim marketingut.
Java e pesëmbëdhjetë:	Testi I III-të.